

Research Paper

Developing an Experiential Marketing Model using a Meta-Synthesis Approach

Paniz Khojir Engasi¹ , Ebrahim Zarepour Nasirabadi^{*2} ¹ M.A. Student, Department of Business Management, Faculty of Governance, Shahed University, Tehran, Iran.² Faculty Member, Department of Business Administration, Faculty of Governance, Shahed University, Tehran, Iran.[10.22080/jem.2026.30191.4007](https://doi.org/10.22080/jem.2026.30191.4007)**Received:**

October 28, 2025

Accepted:

January 7, 2026

Available online:

September 18, 2025

Keywords:

Experiential Marketing, Customer Experience, Experiential Value, Meta-synthesis

Abstract

In recent years, experiential marketing has been proposed as a new and effective approach to interacting with customers. This approach focuses on creating meaningful, engaging experiences for customers while emphasizing the features of the product or service and seeks to create sustainable value for the brand. The present study aims to present a comprehensive model of experiential marketing using a meta-synthesis method to identify key components and provide a theoretical basis for future research and guidance for marketing managers. The present study was conducted with a qualitative approach and using the meta-synthesis method. In order to analyze and synthesize previous studies, Sandelowski and Barroso's seven-step model was used. In this process, first, relevant studies were identified and selected, then their qualitative data were coded, categorized, and finally integrated to extract components and design a comprehensive model. The analysis and integration of studies led to the identification of four main components of experiential marketing, including innovative value creation, subjective perceptions, identity factors, and emotional perceptions. These components, interacting with each other, provide a comprehensive framework for designing and evaluating marketing experiences. The research results show that experiential marketing goes beyond providing services or goods and plays a key role in forming the emotional and identity relationship between the customer and the brand. The presented model can serve as a guide for organizations in designing effective and distinctive experiences and can pave the way for promoting customer loyalty, enhancing brand differentiation, and increasing perceived value. This model also provides a suitable basis for future research in the field of experiential marketing.

***Corresponding Author:** Ebrahim Zarepour Nasirabadi**Address:** Shahed University, Tehran, Iran.**Email:** E.Zarepour@shahed.ac.ir

1. Introduction

Experiential marketing is one of the most effective modern marketing methods that focuses on creating an emotional and tangible connection between the brand and the audience. In this method, marketers replace traditional advertising with creating unforgettable experiences for customers, leaving a deep impression on their minds and hearts. Experiential marketing helps customers emotionally connect with the products and services offered by the company and, thus, choose the products and services they need in an easier way. The concept of experiential marketing is based on the fact that value is not only in the purchase of products and services and their useful and practical benefits, but also in the consumption experience itself. To better understand this concept, the present study presents an experiential marketing model. Experiential marketing is considered very useful for businesses as it seeks to create a positive brand image in customers' minds by focusing on creating a desirable experience and feeling during the purchase process. By creating such unique experiences, customers feel more intimate with the brand and develop a sense of loyalty, ultimately contributing to its long-term success.

2. Method

Considering the extensive research conducted in the field of experiential marketing, this study employed the meta-synthesis method, a qualitative research approach that enabled researchers gain a deeper understanding by combining, analyzing, and interpreting the findings of previous studies. In the present study, the seven-stage model of Sandelowski and Barroso was used. Similarly, after searching in reputable domestic scientific databases (SID, Google Scholar, Normags,

Iran Paper, Magiran, Elmnet) and international databases (Science Direct, Research Gate, Emerald, Springer, Elmnet, Magiran, etc.), 1002 relevant articles were identified. Then, by reviewing the articles and applying inclusion and exclusion criteria—examining each article's title, abstract, content, and research methodology—84 main articles were finally selected for review and analysis.

3. Results

After review and analysis, the coded concepts were categorized into nine subcategories, including differentiation, technology, knowledge, product, sensory components, brand factors, advertising, emotional involvement, and event activities, and ultimately four main categories under the title of new value creation, mental perceptions, identity factors, and emotional perceptions.

4. Conclusion

Experiential marketing can achieve the best results when it simultaneously uses the four key elements of innovative value creation, mental perceptions, identity factors, and emotional perceptions. Innovative value creation in the design of marketing experiences increases attractiveness and increases the likelihood of engaging the audience's mind. Customers' mental perceptions, such as the information formed in their minds about the product, product features, and sensory components, affect their decision-making. People seek experiences that strengthen their personal or social identity, which is why brands that align with customers' identity lead to deeper loyalty. Many purchasing decisions are based on emotions. Experiential marketing creates an emotional connection between customers and the brand by stimulating emotions such as excitement and

pleasure, creating entertainment, or providing trial samples. People's minds remember multifaceted, emotional experiences better, and a deeper connection is formed between the customer and the brand. In fact, using this approach not only increases short-term sales but also builds long-term customer loyalty.

Fundings

The authors received no funding support.

Authors' contribution

All the authors contributed equally to writing the article

Conflict of interest

The authors declared no conflict of interest

Acknowledgements

The Authors would like to thank all those who contributed directly or indirectly to the completion of this research. Their support and encouragement were essential to this work.

علمی پژوهشی

ارائه الگوی بازاریابی تجربی با رویکرد فراترکیب

پانیز خجیر انگاسی^۱ ID، ابراهیم زارع پور نصیرآبادی^{۲*} ID

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده حکمرانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.
^۲ عضو هیئت گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده حکمرانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

[10.22080/jem.2026.30191.4007](https://doi.org/10.22080/jem.2026.30191.4007)

چکیده

در سال های اخیر، بازاریابی تجربی به عنوان یکی از رویکرد های نوین و اثربخش در تعامل با مشتریان مطرح شده است. این رویکرد با تمرکز بر ایجاد تجربیات معنادار و درگیرکننده برای مشتریان، علاوه بر تاکید بر ویژگی های محصول یا خدمت، به دنبال ایجاد ارزش پایدار برای برند است. هدف این پژوهش ارائه یک الگوی جامع از بازاریابی تجربی با استفاده از روش فراترکیب، جهت شناسایی مولفه های کلیدی و فراهم سازی بستری نظری برای پژوهش های آتی و راهنمایی مدیران بازاریابی است. پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و بهره گیری از روش فراترکیب انجام گرفته است. به منظور تحلیل و ترکیب مطالعات پیشین، از الگوی هفت مرحله ای سندلوسکی و بروسو استفاده شده است. در این فرآیند، ابتدا مطالعات مرتبط شناسایی و انتخاب شدند، سپس داده های کیفی آن ها کدگذاری، دسته بندی و در نهایت یکپارچه سازی گردیدند تا به استخراج مولفه ها و طراحی الگویی جامع منجر شود. تحلیل و تلفیق مطالعات منجر به شناسایی چهار مولفه اصلی در بازاریابی تجربی شد از جمله: ارزش آفرینی نوین، ادراکات ذهنی، عوامل هویتی و ادراکات احساسی. این مولفه ها در تعامل با یکدیگر، چارچوبی جامع برای طراحی و ارزیابی تجربیات بازاریابی فراهم آوردند. نتایج پژوهش نشان می دهد که بازاریابی تجربی فراتر از ارائه خدمات یا کالا است و نقشی کلیدی در شکل گیری رابطه عاطفی و هویتی میان مشتری و برند دارد. الگوی ارائه شده می تواند به عنوان راهنمایی برای سازمان ها در طراحی تجربه های اثربخش و متمایز استفاده شود و زمینه ساز ارتقاء وفاداری مشتریان، تمایز برند و افزایش ارزش ادراک شده گردد. همچنین این الگو مبنای مناسبی را برای پژوهش های آینده در حوزه بازاریابی تجربی فراهم می سازد.

تاریخ دریافت:

۶ آبان ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش:

۱۷ دی ۱۴۰۴

تاریخ انتشار:

۲۷ شهریور ۱۴۰۴

کلیدواژه ها:

بازاریابی تجربی، تجربه مشتری، ارزش تجربی، فراترکیب

* نویسنده مسئول: ابراهیم زارع پور نصیرآبادی

آدرس: دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

ایمیل: E.Zarepour@shahed.ac.ir

۱ مقدمه

مثبتی که برای مشتری ایجاد می‌کنند، مشتریان وفادار برای خود خلق کنند و آنها را حفظ نمایند. این بعد از بازاریابی فراتر از مرزهای تبلیغات سنتی است و بر تجربیات همه جانبه و تعاملی جهت ارتباط با مصرف کنندگان در سطح عمیق تر تاکید می‌کند (جشوانت^۴، ۲۰۲۴). به صورت کلی بازاریابی تجربی، تجربه حقیقی مصرف کننده از محصولات خاص و برند هایی است که احساسات و عواطفی را در بر می‌گیرند که بر بازاریابی و خصوصا تصمیمات خرید اثر دارند (نورجانا و جانیم^۵، ۲۰۲۰). مفهوم بازاریابی تجربی بر این اساس است که ارزش تنها در خرید محصولات و خدمات و مزایای سودمند و کاربردی آنها نیست، بلکه این ارزش در خود تجربه مصرف نیز نهفته است. بازاریابی تجربی شامل ایجاد برخوردهای به یاد ماندنی است که حواس، عواطف و عقل مصرف کنندگان را درگیر می‌کند و آنها را به مشارکت فعال دعوت می‌کند (جشوانت، ۲۰۲۴). با به کارگیری بازاریابی تجربی و برقراری ارتباطات و تعامل با مشتریان، آنها فرصت بیشتری جهت آشنایی با محصولات و خدمات ارائه شده توسط برند پیدا می‌کند و در نهایت شناخت و آگاهی افراد از برند نیز افزایش می‌یابد. آگاهی از برند با به وجود آوردن سه ویژگی: یادگیری، توجه و انتخاب، نقش کلیدی و موثری در تصمیمات خرید مشتری دارد (فرودی^۶، ۲۰۱۹). با خلق تجربه های منحصر به فرد، مشتریان احساس نزدیکی بیشتری به برند پیدا کرده و در نهایت موجب ایجاد وفاداری در آن ها می‌شود. وفاداری باعث حفظ مشتری می‌شود، هزینه های بازاریابی را کاهش می‌دهد، سبب ایجاد تبلیغات دهان به دهان به شیوه ای مثبت می‌شود و در نهایت به موفقیت بلند مدت برند کمک می‌کند (اوده و همکاران^۷، ۲۰۲۴). بازاریابی تجربی با تمرکز بر راهکار های ایجاد تجربه و احساس مطلوب برای مشتریان به هنگام خرید، سعی در ایجاد تصویری

با توجه به اینکه امروزه رقابت در بازارها به سرعت در حال افزایش است، ایجاد تجربه های متمایز برای مشتریان به یکی از موثر ترین راهکارهای بازاریابی تبدیل شده است. بازاریابی تجربی با تمرکز بر ایجاد تعاملات عاطفی و لحظات به یاد ماندنی، نه تنها به افزایش رضایت مشتری کمک می‌کند بلکه وفاداری به برند را نیز تقویت می‌نماید. به دلیل اهمیت نقش مشتریان در موفقیت یک شرکت، ضروری است که مدیران و بازاریابان توجه ویژه ای به آنها داشته و همواره درصد رفع خواسته ها و نیازهای آنها به بهترین شکل ممکن برآیند. در جهان امروز که اطلاعات دیجیتال و محصولات بیش از حد همگن هستند، شرکت هایی که قصد دارند برند خود را در جایگاه موفق قرار دهند و در ذهن مشتریان احساس علاقه ایجاد کنند، باید احتیاجات مصرف کننده را مرتفع سازند و تجارب متمایزی از برند را در تمام نقاط تماس با آنها ایجاد کنند (آردیا و همکاران^۱، ۲۰۲۱). مزیت های رقابتی مانند استراتژی قیمت گذاری یا ایجاد نوآوری در محصولات ممکن است به راحتی قابل تقلید باشند اما ایجاد تجربه مثبت برای مشتریان به راحتی توسط شرکت های رقیب قابل جایگزینی نیست. بازاریابی تجربی به عنوان یک رویکرد، عواطف و احساسات مشتریان را با به وجود آوردن تجربه های به یاد ماندنی در بر می‌گیرد تا مشتریان محصولات ویژه ای را مصرف کنند و به آنها تعصب داشته باشند (مولجانی^۲، ۲۰۲۱). بازاریابی تجربی شاخه ای از بازاریابی است که هدف آن ایجاد مشتریان وفادار با استفاده از لمس احساسات و انتقال حس مثبت به آن ها نسبت به محصولات شرکت است (گونوان^۳، ۲۰۲۲). از آنجایی که تجربه مشتری نقش محوری در رفتارهای آتی مصرف کنندگان نسبت به یک محصول یا برند تجاری خاص دارد، شرکت ها تلاش می‌کنند تا با استفاده از تجربه

⁵ Nurjanah & Juanim

⁶ Foroudi

⁷ Udeh et al

¹ Urdea et al

² Muljani

³ Gunawan

⁴ Jashwant

دستیابی به مزیت رقابتی پایدار توصیف و تشریح می‌کنند (ورهوئف و همکاران، ۲۰۰۹). (ورهوئف و همکاران، ۲۰۰۹) بیان می‌کنند که تجربه مشتری در خرده فروشی دارای یک ساختار چند وجهی است و ساختار تجربه مصرف کننده دارای ماهیت کلی است و پاسخ های شناختی، عاطفی، اجتماعی و فیزیکی مصرف کننده را در بر می‌گیرد. مفهوم بازاریابی تجربی، مصرف‌کنندگان را تنها به عنوان خریدارانی که می‌خواهند نیازهایشان را برآورده کنند و از آنها بهره ببرند محدود نمی‌کند، بلکه در این مفهوم خریداران انسان هایی منطقی و معقول هستند که می‌خواهند محصولات مختلف را امتحان کنند و لذت آن را تجربه کنند (اشمیت^۲، ۱۹۹۹). (انجمن بین‌المللی بازاریابی تجربی^۳، ۲۰۱۱) بیان می‌کند که بازاریابی تجربی به مشتریان اجازه می‌دهد تا با برندها، محصولات و خدمات به روش های حسی تعامل و ارتباط برقرار کنند. هدف بازاریابی، از نظر رضایت مشتری، فقط ارائه راه‌حل برای مشکلات مشتری یا ارائه مزایای مورد نیاز نیست. هدف اصلی، ارائه یک تجربه جامع (تجربه ارزشمند) به مصرف‌کنندگان است. بازاریابی تجربی چارچوبی استثنایی برای ادغام عناصر تجربه و سرگرمی در محصول/خدمات ارائه می‌دهد (زنا و هدیسمارتو^۴، ۲۰۱۳). این نوع بازاریابی به سازمان ها کمک می‌کند تا در ذهن و قلب مخاطبان، جایگاهی ویژه پیدا کرده و در بازارهای اشباع شده، تمایزی پایدار ایجاد نماید. تجربه نتیجه مشاهده و درگیری در رویدادها به صورت واقعی یا تجربی است که بخش‌هایی از حواس، احساسات، ذهن عقلانی و عاطفی و همچنین بدن انسان را درگیر می‌کند. بنابراین، بازاریابی تجربی توانایی محصول در ارائه تجربیات عاطفی است که می‌تواند ذهن و قلب مشتری را تحت تأثیر قرار دهد (وایونینگتیس و همکاران^۵، ۲۰۱۷). (والز و همکاران^۶، ۲۰۱۱) «تجربه مصرف‌کننده» را به عنوان «تأثیر یا نتیجه چندبعدی،

مثبت از برند در ذهن آنها دارد. در این پژوهش ابتدا خلا موجود در ارائه یک دید کلی در زمینه ارائه یک الگوی جامع در خصوص بازاریابی تجربی شناسایی شد و سپس سوال اصلی پژوهش یعنی «الگوی بازاریابی تجربی چگونه است؟» مطرح شد. نوآوری پژوهش حاضر در ارائه یک مدل مفهومی یکپارچه از بازاریابی تجربی مبتنی بر روش فراترکیب نهفته است. برخلاف پژوهش های پیشین که عمدتاً بر ابعاد محدود یا مدل های کلاسیک بازاریابی تجربی تمرکز داشته‌اند، این پژوهش با تلفیق نظام مند یافته های مطالعات پیشین، ابعاد ادراکی، احساسی، هویتی و ارزش‌آفرینی نوین را در قالب یک چارچوب پویا و تعاملی ارائه می‌دهد. همچنین تمرکز بر تجربه های هیبریدی و فناوری محور، به‌ویژه در بستر فناوری های واقعیت توسعه یافته، از دیگر جنبه های نوآورانه این پژوهش محسوب می‌شود. با وجود گسترش پژوهش ها در حوزه بازاریابی تجربی، مرور ادبیات نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از مطالعات پیشین یا بر مدل های کلاسیک و ایستا تمرکز داشته اند یا تنها به بررسی برخی ابعاد تجربه مشتری پرداخته اند. از سوی دیگر، تحولات فناورانه و ظهور تجربه های دیجیتال و هیبریدی، ضرورت باز اندیشی در چارچوب های نظری بازاریابی تجربی را برجسته ساخته است. در این میان، فقدان یک الگوی جامع، پویا و مبتنی بر شواهد نظام مند که بتواند ابعاد مختلف تجربه مشتری را در بسترهای نوین تبیین کند، به‌عنوان خلا اصلی پژوهش شناسایی می‌شود؛ خلایی که پژوهش حاضر درصدد پاسخ به آن است.

۲ چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

پژوهشگران و بازاریابان تجربه مشتری را فرآیندی جهت خلق ارزش برای مشتری، شکل گیری تمایز و

⁴ Zena & Hadisumarto

⁵ Wahyuningtyas et al

⁶ Walls et al

¹ Verhoef et al

² Schmitt

³ International Experiential Marketing Association

بررسی کمی در شعب شهر تهران این شرکت، تحت عنوان جامعه هدف پژوهش انجام گرفته است. تعداد نمونه های مورد استفاده در این پژوهش ۱۲۴ پاسخگو می باشد که نمونه گیری غیراحتمالی بوده و با استفاده از روش نمونه گیری به صورت هدفمند انجام شده است. برای آزمون فرضیه، این تحقیق از PLS-SEM با نرم افزار SmartPLS استفاده شده است.

اجلی و همکاران (۱۴۰۲) به ارائه پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین تجربه نام تجاری، بازخوانی آن و وفاداری برند در بازاریابی تجربی (مورد مطالعه: مارال چرم) پرداختند. یافته های پژوهش نشان دهنده آن بود که تجارب حسی، تجارب شناختی خلاق، تجارب عاطفی، تجارب فیزیکی و تجربه های ماهیت اجتماعی از رویدادها در ایجاد تجربه برند اثر مثبت دارد. تجربه برند از نظر مشتریان فروشگاه چرم مارال تاثیر مثبت و معنا داری بر بازخوانی برند دارد و بازخوانی برند تاثیر مثبت و معنا داری بر وفاداری به برند دارد. تحقیق حاضر به روش کاربردی بوده و ماهیت آن توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل همه مشتریان این فروشگاه بود که با توجه به معلوم نبودن تعداد جامعه، با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ مشتری به عنوان نمونه آماری گزینش شدند. برای جمع آوری داده ها در پژوهش حاضر، پرسشنامه ای با تعداد ۷ مولفه و ۲۴ گویه طراحی شد. برای تحلیل آماری یافته ها از آزمون معادلات ساختاری و نرم افزار Amos استفاده شد.

کبیری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان ارائه الگوی تصمیم گیری خرید مشتری با رویکرد بازاریابی حسی و تجربی بیان کردند که شرایط علی و تصمیم گیری خرید مصرف کننده، پیشبرد فروش و کیفیت خدمات بر بستر بازاریابی تجربی، بازاریابی حسی و شیوه ها و ایجاد ارزش برای مصرف کنندگان تأثیر دارد. طبق نتایج حاصل شده از اولویت بندی، ادراک و انتظارات شکل گرفته در ذهن مشتری از خدمات ارائه شده به آنها بالاترین اولویت را بین

مبتنی بر تمایل و ظرفیت مصرف کننده برای تأثیرپذیری از ابعاد تعامل فیزیکی و/یا انسانی» تعریف می کنند. بازاریابی تجربی مفهومی مبتنی بر تجربه مصرف کننده است. بازاریابان تلاش می کنند تا عناصر حس، احساس، عمل، تفکر و ارتباط را لمس کنند تا یک تجربه مثبت و لذت بخش برای مصرف کنندگان ایجاد کنند. طبق گفته (اشمیت، ۱۹۹۹)، بازاریابی تجربی یک رویکرد بازاریابی است که با ایجاد تجربیات مثبت و فراموش نشدنی، احساسات و عواطف مصرف کنندگان را درگیر می کند، به طوری که مصرف کنندگان محصول را مصرف می کنند و نسبت به آن تعصب دارند. بازاریابی تجربی نه تنها بر یک محصول یا خدمت، بلکه بر کل فرآیند خلق تجربه مشتری، از جمله پیش از خرید، لحظه خرید و پس از آن تمرکز دارد (یوان و وو، ۲۰۰۸). بازاریابی تجربی تلاش می کند عواملی را فراهم کند که به توسعه جنبه تجربی پیشنهادات شرکت کمک می کند و به مصرف کننده در دسترسی به آن کمک می کند (اشمیت، ۱۹۹۹).

۳ پیشینه داخلی پژوهش

با عنایت اینکه پژوهش حاضر برای دستیابی به یافته های خود از روش فراترکیب استفاده می نماید، به علت حجم بالای مقالات مرتبط با این عنوان، چند مورد از آنها بر اساس معیار های ورود و خروج گزینش شده اند. به همین ترتیب به ارائه چند مورد از آنها تحت عنوان سوابق پژوهشی پرداخته می شود.

حسنخانی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان تاثیر بازاریابی تجربی و کیفیت خدمات در ایجاد رضایت مشتری برای افزایش وفاداری مشتریان در شرکت بیمه پاسارگاد این نتیجه را بیان کردند که بازاریابی تجربی تاثیر مثبت و معنا داری بر رضایت مشتری دارد. همچنین کیفیت خدمات بیمه ای ارائه شده تاثیر مثبت و معنا داری بر رضایت مشتریان داشته و در نهایت رضایت مشتریان بر وفاداری آن ها اثرگذار است. این تحقیق از طریق یک

خرید لحظه ای و بازاریابی دهان به دهان و پرسشنامه محقق ساخته رضایت و پاسخ احساسی استفاده شد و داده‌ها به وسیله نرم افزار AMOS و SPSS تجزیه و تحلیل شدند.

۴ پیشینه خارجی پژوهش

الوان حنیف و همکاران^۱ (۲۰۲۵) به پژوهشی با عنوان ارتباط متقاعد کننده از طریق استراتژی بازاریابی تجربی پرداختند. نتایج مطالعه حاکی از موفقیت کاربرد عناصر بازاریابی تجربی (حس، احساس، فکر، عمل و ارتباط) در شکل‌گیری یک تجربه منحصر به فرد برای مصرف‌کننده است که با تأثیر محیط طبیعی تکمیل می‌شود. این پژوهش با استفاده از رویکرد کیفی با روش مطالعه موردی انجام شد. داده‌ها با استفاده از مصاحبه، مشاهدات و مستندسازی جمع‌آوری شدند و تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه مرحله کاهش، ارائه و نتیجه‌گیری با دسته‌بندی داده‌ها برای حفظ اعتبار آن‌ها انجام شد.

جشوانت^۲ (۲۰۲۴) به ارائه پژوهشی با عنوان بازاریابی تجربی: چالش‌ها و فرصت‌ها پرداخت. یافته‌های پژوهش نشان داد که بازاریابی تجربی دارای چشم‌اندازهای فراوانی از جمله ایجاد ارتباطات عاطفی عمیق با مصرف‌کنندگان، تقویت وفاداری به برند، و بازاریابی دهان به دهان است. یک رویکرد ترکیبی، درک جامعی از چالش‌ها و فرصت‌ها را در اجرای استراتژی‌های بازاریابی تجربی فراهم می‌کند. ترکیب روش‌های کمی و کیفی امکان کاوش چند وجهی از تجربیات ذهنی و جنبه‌های قابل اندازه‌گیری بازاریابی تجربی را فراهم می‌کند. در این پژوهش داده‌های مورد نیاز از طریق مصاحبه عمیق با متخصصان بازاریابی و کارشناسان صنعت و همچنین تجزیه و تحلیل کمپین‌های بازاریابی موفق و ناموفق استخراج شد.

مقناتی و همکاران^۳ (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین بازاریابی تجربی و ارزش تجربی در

شاخص‌های انتخاب مصرف‌کننده دارد. همچنین، شرایط زمینه‌ای بر شرایط محوری و ادراک انتظارات شکل گرفته در ذهن مشتری از خدمات و ارائه دهنده آن و شیوه‌ها اثر می‌گذارد. شرایط محوری بر شیوه‌ها اثر دارد و شیوه‌ها بر پیامدها و نتایج اثر می‌گذارد. به طور خلاصه با استفاده از بازاریابی تجربی و بازاریابی حسی این امکان فراهم می‌شود تا تأثیر بالایی در تصمیم‌گیری در زمان خرید داشت. پژوهش انجام شده آمیخته است و با استفاده از نظریه داده بنیاد و روش معادلات ساختاری با بکارگیری نرم افزار Smart-PLS انجام گرفته است. خبرگان بخش کیفی از ۲۰ نفر از اساتید رشته بازاریابی، مدیران و فعالان کسب و کار تشکیل شده و بخش کمی را ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگانی که حداقل یک بار خرید اینترنتی از سایتهای خرید آنلاین در ایران را تجربه کرده‌اند، تشکیل می‌دهند.

بهرامی و امیری (۱۳۹۷) به ارائه پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی تجربی بر تمایل خرید آنی و بازاریابی دهان به دهان با نقش واسطه‌ای رضایت و پاسخ عاطفی مصرف‌کنندگان پرداختند. نتایج نشان می‌دهند شاخص‌های بازاریابی تجربی بر خرید لحظه‌ای و بازاریابی دهان به دهان با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای رضایت و واکنش عاطفی مصرف‌کنندگان به شیوه‌ای مثبت اثر دارند. بر این اساس بازاریابان قادر هستند با استفاده از بازاریابی تجربی رضایت مشتری را به دست آورند، او را به خرید تشویق کرده و مشتری را به مبلغ شرکت خود تبدیل کنند. جامعه آماری در این پژوهش مراجعه‌کنندگان فروشگاه‌های لوازم ورزشی شهر کرمانشاه بودند. چون آمار رسمی مشخص نبود، جامعه نامحدود در نظر گرفته شده و با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ پرسشنامه تکمیل شد. روش پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی و از نظر هدف کاربردی بود. برای جمع‌آوری داده در این پژوهش از پرسشنامه‌های بازاریابی تجربی (اشمیت، ۱۹۹۹)،

³ Maghnati et al

¹ Alwan Hanif et al

² Jashwant

بازاریابی نمایشی می‌تواند برای ایجاد یک تجربه برند معنادار استفاده شود. ایجاد تصویر برند، داستان‌های مرتبط با طراحی، نوآوری و انحصار محصول، مشارکت تاثیرگذار بازاریابی تجربی را ممکن می‌سازد. مطالعه حاضر به بررسی مطالعات تجربی انتخاب شده با استفاده از دستورالعمل‌های PRISMA می‌پردازد تا یک مرور انتقادی از ادبیات رایج برای رسیدن به یافته‌های مطالعه تدوین کند.

اغلب تحقیقات پیشین تنها بر بخشی از ابعاد بازاریابی تجربی تمرکز داشته و کمتر به ارتباطات متقابل میان این ابعاد پرداخته‌اند. همچنین، فقدان یک الگوی جامع و یکپارچه که بتواند تمامی مولفه‌ها را به شکل نظام‌مند پوشش دهد، به عنوان یک خلا پژوهشی قابل توجه مطرح است. هدف پژوهش حاضر، ارائه الگویی جامع است که بتواند هم از نظر نظری به غنای ادبیات موضوع بیفزاید و هم از نظر عملی، راهنمایی کاربردی برای مدیران و تصمیم‌گیران در طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر تجربه فراهم آورد. این الگو با ادغام یافته‌های متنوع و پراکنده، می‌تواند چارچوبی روشن و منسجم برای بهره‌گیری اثربخش از بازاریابی تجربی در صنایع مختلف ارائه دهد.

صنعت گوشی‌های هوشمند ارائه کردند. این تحقیق روابط مثبت معنادار تجربه حسی، تجربه احساسی، تجربه رفتاری، تجربه تعاملی و تجربه ذهنی را با ارزش تجربی تایید کرد. این مطالعه به صنعت گوشی‌های هوشمند کمک می‌کند تا درک بیشتری از تأثیرات تجربه حسی، تجربه احساسی، تجربه فکر کردن، تجربه عمل کردن و مرتبط کردن تجربه بر ارزش تجربی به دست آورد. پژوهش کمی از طریق پیمایش خود ایفا انجام شد و در مجموع ۵۵۰ پرسشنامه بر اساس مطالعه مقطعی توزیع شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های آماری از تحلیل رگرسیون از طریق نرم افزار SPSS نسخه ۲۰ استفاده شد.

دیلون و همکاران^۱ (۲۰۲۲) به ارائه پژوهشی با عنوان استراتژی‌های بازاریابی تجربی که توسط شرکت‌های آرایشی و بهداشتی لوکس استفاده می‌شود، پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که استراتژی‌هایی مانند نمونه‌های رایگان و توزیع انحصاری بر احتمال استفاده از محصولات تأثیر می‌گذارند و انتظارات مصرف‌کننده از رویکردهای انحصاری را برآورده می‌کنند. علاوه بر این، استراتژی‌های جامعه آنلاین، هدیه تبلیغاتی، فروشگاه‌های شاخص، خدمات کارشناسان و

¹ Dhillon et al

جدول شماره ۱: مطالعات صورت پذیرفته مرتبط با موضوع پژوهش

ردیف	پژوهشگران	نوع تحقیق	رویکرد روش شناختی	ابزار گردآوری داده	کشور	یافته ها
۱	لی و تانگ ^۱ (۲۰۲۴)	کمی-همبستگی	میدانی	پرسشنامه	چین	یافته های تحقیق نشان می دهد که پرسنل فروش بر تجربه مشتری با ارائه ارزش احساسی تاثیر می گذارند. ارزش عاطفی نه تنها بر ویژگی های خود محصول بلکه در ارتباطات عاطفی و خدمات شخصی ایجاد شده در طول فرآیند فروش نیز منعکس می شود.
۲	شاهید و همکاران ^۲ (۲۰۲۲)	کمی-علی	میدانی	پرسشنامه	هند	خرده فروشان با متمایز کردن فروشگاه های خود با عطرها، پخش موسیقی و نمایشگر های ویتروین می توانند مزایای عملکردی را به مصرف کنندگان خود ارائه دهند.
۳	پراساد و همکاران ^۳ (۲۰۲۲)	مرور نظام مند کیفی	تحلیل ادبیات	پروتکل مرور	بین المللی	نتایج مطالعه یک مدل مفهومی برای مطالعه کاربرد فناوری واقعیت افزوده به عنوان یک ابزار بازاریابی تجربی بر تجربه خرید مشتری در محیط تجارت الکترونیک ایجاد کرده است.
۴	سوباو و همکاران ^۴ (۲۰۲۰)	کمی-علی	میدانی	پرسشنامه	اندونزی	بازاریابی تجربی فرآیند شناسایی و ارضای نیاز های مصرف کننده و آرزوهای اوست. درگیر کردن مصرف کنندگان از طریق ارتباطات دو طرفه است که شخصیت برند را زنده می کند و به

¹ Li & Tang

² Shahid et al

³ Prasad et al

⁴ Subawa et al

مخاطبان هدف ارزش می‌افزاید.						
برای تقویت بازاریابی تجربی در مشتریان، استفاده از رسانه های الکترونیکی برای بهبود دانش شرکت و محصولات، تصویر شرکت و بسته بندی محصول را ارتقا می‌دهد. همچنین مشتریان را با فلسفه عملکرد شرکت و ویژگی های محصولات آشنا می‌کند تا قصد خرید آنها افزایش یابد و در نهایت توسعه پایدار کسب و کار ایجاد شود.	تایوان	پرمسشنامه	میدانی	کمی- علی	یه و همکاران (۲۰۱۹)	۵

جمع بندی و مقایسه مطالعات پیشین

کدگذاری باز، محوری و انتخابی هستند، متفاوت می‌باشد. در این راستا، پژوهش حاضر می‌کوشد با تلفیق یافته‌های پراکنده مطالعات پیشین، الگویی مفهومی و جامع از مولفه های بازاریابی تجربی ارائه دهد.

۵ روش شناسی پژوهش

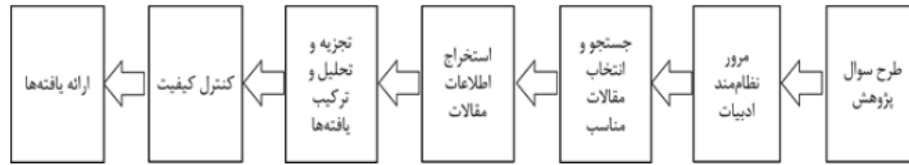
پژوهش حاضر به روش کیفی انجام گرفته است و هدف آن کاربردی می‌باشد. در این روش بر کاربرد نتایج پژوهش های گذشته تمرکز شده و تلاش شده است تا یک مدل اجرایی در حیطه بازاریابی تجربی توسعه داده شود. این پژوهش راهکار هایی برای افزایش تعامل با مشتری، بهبود تجربه خرید و ایجاد وفاداری مشتریان فراهم می‌کند که به طور مستقیم در محیط های واقعی کسب و کار قابل اجرا هستند. روش فراترکیب به عنوان یک روش کیفی معمولا برای ترکیب نتایج پژوهش های گذشته به منظور استخراج یک مدل مفهومی جدید استفاده می‌شود. پژوهش حاضر بر اساس ماهیت داده ها و روش های جمع آوری داده های کیفی، اسنادی و مطالعات کمی که دارای نتایج کیفی هستند، از نوع مطالعات ثانویه

مرور نظام مند مطالعات پیشین در حوزه بازاریابی تجربی نشان می‌دهد که پژوهش های انجام شده را می‌توان از منظر رویکرد پژوهشی در سه دسته کلی طبقه بندی کرد. دسته نخست شامل مطالعاتی است که بر مدل های کلاسیک بازاریابی تجربی و ابعاد تجربه مشتری تمرکز داشته‌اند. دسته دوم به پژوهش هایی اختصاص دارد که بازاریابی تجربی را در ارتباط با متغیر های پیامدی نظیر رضایت، وفاداری و قصد خرید بررسی کرده‌اند. دسته سوم نیز شامل مطالعات نو ظهوری است که به نقش فناوری های دیجیتال، بستر های تعاملی و محیط های مجازی در شکل‌گیری تجربه مشتری پرداخته اند. با وجود گسترش این رویکرد ها، بررسی تطبیقی مطالعات نشان می‌دهد که اغلب پژوهش‌ها یا به بررسی ابعاد منفرد تجربه مشتری پرداخته‌اند یا فاقد یک چارچوب مفهومی جامع و یکپارچه برای تبیین ماهیت پیچیده و چندبعدی بازاریابی تجربی بوده اند. شایان ذکر است که این دسته‌بندی صرفا ناظر بر رویکرد های پژوهشی مطالعات پیشین است و با تم های استخراج شده در پژوهش حاضر که حاصل فرایند فراترکیب و تحلیل نظام‌مند داده‌ها از طریق

¹ Yeh et al

نظریه، تبیین نظریه و بسط مفهومی (زیمر^۲، ۲۰۰۶). در این پژوهش از روش هفت مرحله ای فراترکیب (سندلوسکی و باروسو^۳، ۲۰۰۳) استفاده شده است.

و به روش فراترکیب است در این روش به ایده ها، اندیشه ها، رویکردها، نتایج و یافته های پژوهش های کیفی و کمی پیشین پرداخته می شود (بیر^۱، ۱۹۹۹). فراترکیب سه هدف اصلی دارد: خلق



شکل (۱) الگوی هفت مرحله ای سندلوسکی و باروسو

شدند. مطالعاتی که کمتر از این حد نصاب را به دست آوردند، به دلیل ضعف روش شناختی یا کفایت تحلیلی ناکافی از فرآیند فراترکیب حذف شدند. این رویکرد با هدف حفظ تعادل میان جامعیت مرور و اعتبار علمی یافته ها اتخاذ گردید. در نهایت مقالات و مطالعات یافت شده مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند و پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات، عناصر مرتبط با موضوع پژوهش دسته بندی شدند و پس از کنترل و ارزیابی کیفیت نتایج دست یافته، یافته های نهایی پژوهش ارائه گردیدند.

سؤالات اصلی فراترکیب پژوهش حاضر عبارتند از:

مولفه ها و ابعاد اصلی بازاریابی تجربی در ادبیات پژوهشی چگونه شناسایی و طبقه بندی شده اند؟

چه الگوها و مضامین مشترکی در تبیین تجربه مشتری در مطالعات پیشین قابل استخراج است؟

چگونه می توان بر اساس نتایج فراترکیب، یک مدل مفهومی یکپارچه و پویا از بازاریابی تجربی ارائه داد؟

۵/۱ مرحله اول: تنظیم سوال پژوهش

اولین مرحله فرآیند پژوهش در روش فراترکیب مشخص کردن ۱- هدف و پارامترهای موضوع (چه چیزی؟) است. به دلیل اینکه در صورت عدم ارائه

برای اینکه بازاریابی تجربی بتواند به عنوان یک رویکرد کلی و عملیاتی در بازاریابی مدرن به کار گرفته شود، نیاز به یک مدل جامع دارد که از ترکیب یافته های مختلف به دست آمده باشد. روش فراترکیب این امکان را فراهم می آورد که نتایج مطالعات مختلف را گردآوری و دسته بندی کنیم، روابط بین مفاهیم مختلف را کشف کرده و مدل سازی کنیم و در نهایت یک الگوی جدید ارائه دهیم که در صنایع و کسب و کارهای مختلف قابل استفاده باشد. در این پژوهش مطالعاتی مورد استفاده قرار گرفته اند که با هدف تحقیق مرتبط باشند. به همین ترتیب، مقالات با استفاده از واژه های کلیدی منتخب شناسایی شدند و سپس به جستجوی مقالات از مراجع داخلی و پایگاه های خارجی پرداخته شد. به منظور تضمین کیفیت مطالعات وارد شده به فراترکیب، ابزار (CASP Appraisal Skills Programme)، به عنوان ابزار ارزیابی کیفیت مطالعات کیفی معرفی و تشریح شد. چک لیست CASP شامل ۱۰ سوال در حوزه های اعتبار پژوهش، کیفیت تحلیل و کاربرد پذیری یافته ها است که برای ارزیابی نظام مند مطالعات کیفی مورد استفاده قرار گرفت. در راستای تعیین آستانه کیفی، تنها مطالعاتی که حداقل ۷ امتیاز از ۱۰ سوال چک لیست CASP (معادل ۷۰ درصد امتیاز کل) را کسب کردند، واجد کیفیت قابل قبول تشخیص داده شده و وارد مرحله نهایی فراترکیب

³ Sandelowski & Barroso

¹ Bair

² Zimmer

مطالعات (چگونگی؟) است. این موارد در جدول شماره ۱ سازماندهی گردیده اند.

تعریفی مشخص از موضوع نمی‌توان پژوهش را ادامه داد. ۲- جامعه مورد مطالعه (چه کسی؟) ۳- محدوده زمانی؟ (چه زمانی؟) ۴- روش و نوع

جدول شماره ۲: تنظیم سوال پژوهش

پرسش های پژوهش	پارامترها
الگوی بازاریابی تجربی چگونه است؟	چه چیزی؟ What?
مقالات منتشر شده معتبر در مجلات و پایگاه های معتبر داده های علمی	جامعه مورد بررسی؟ Who?
مقالات مرتبط چاپ شده در: خارج از کشور در بازه زمانی: ۲۰۲۵-۲۰۱۲ داخل کشور در بازه زمانی: ۱۴۰۳-۱۳۹۲	محدوده زمانی؟ When?
تمامی مقالات کیفی، آمیخته و کمی	چگونگی؟ How?

داده های علمی داخلی (اس آی دی، گوگل اسکالر، نورمگز، ایران پیپر، علم نت، مگیران) در بازه زمانی سال های ۱۳۹۲-۱۴۰۳ و برای مقالات خارجی در پایگاه های معتبر داده های علمی خارجی (ساینس دایرکت، گوگل اسکالر، ریسرچ گیت، امرالد، اسپرینگر) در بازه زمانی سال های ۲۰۱۲-۲۰۲۵ پرداخته شد.

۵٫۲ مرحله دوم: بررسی نظام مند داده

های علمی (پژوهش ها)

در این مرحله بعد از مشخص نمودن محدوده پژوهش توسط پرسش های مطرح شده در جدول ۱، به جستجوی کلید واژه های پژوهش که در جدول ذیل مشخص شده اند، برای مقالات داخلی در پایگاه

جدول شماره ۳: کلید واژه های جستجو شده در پایگاه های داده های علمی

بازاربابی تجربی	وفاداری مشتری	تجربه مشتری	خرید مجدد

که از معیار های مذکور برخوردار نیستند را حذف میکنیم. مشخص کردن این معیار ها سبب تسریع مسیر پژوهش در راستای هدف پژوهش میگردد و از ورود داده های نامطلوب و نامناسب به فرآیند پژوهش جلوگیری می کند. این معیار ها در جدول شماره ۳ مشخص شده اند.

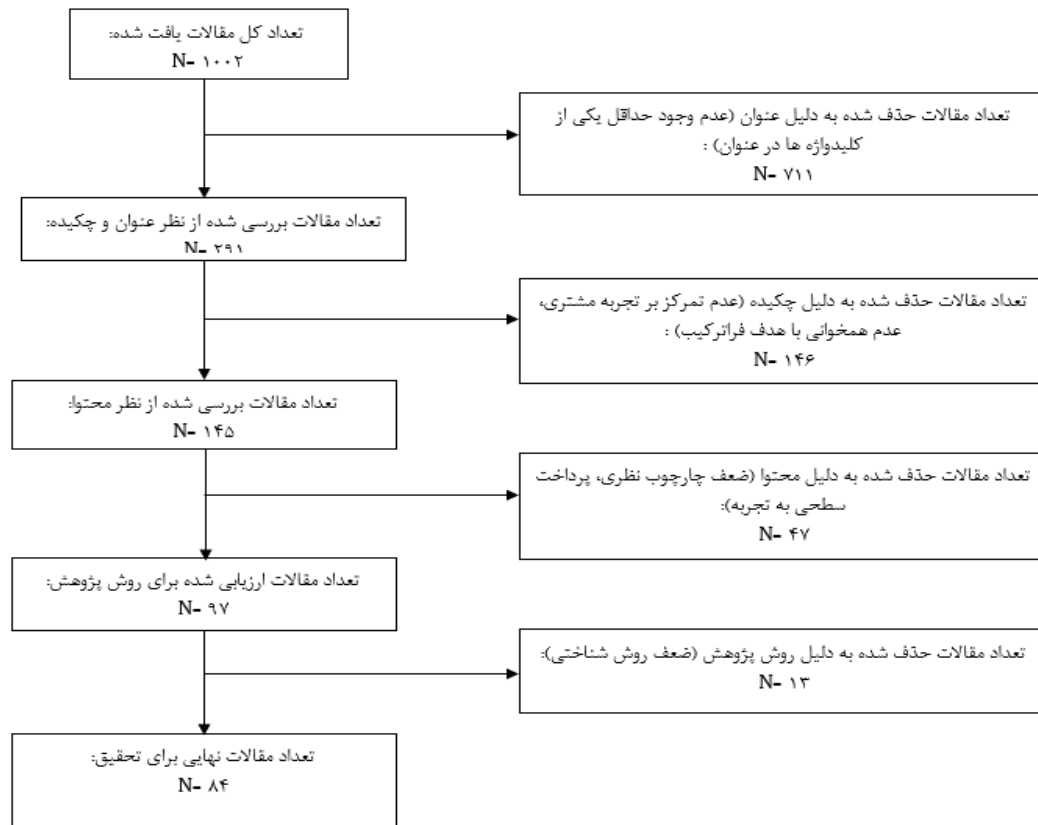
۵٫۳ مرحله سوم: جستجو و انتخاب

مقالات مناسب

در مرحله سوم از فرآیند پژوهش به روش فراترکیب ابتدا معیار های ورود و خروج را برای مقالات یافت شده مشخص می کنیم و سپس مقالات نامطلوب

جدول شماره ۴: معیار های ورود و خروج

ردیف	معیار های ورود	معیار های خروج
۱	مقالات در دسترس باشند و در پایگاه های داده های معتبر منتشر شده باشند.	عنوان مقاله دارای حداقل یکی از کلیدواژه ها باشد.
۲	مقالات علمی پژوهشی چاپ شده در مجلات معتبر و یا حداقل مقالات کنفرانسی چاپ شده در همایش های معتبر باشند. (پایان نامه ها مورد قبول نیستند).	چکیده و مقدمه در راستای هدف پژوهش باشد، بر تجربه مشتری تمرکز داشته باشد و با عنوان و هدف فراترکیب همخوانی داشته باشد.
۳	مقالات داوری شده باشند (در کنفرانس های معتبر و یا چاپ شده در مجلات معتبر پس از طی فرآیند داوری)	محتوای مقاله در راستای بازاریابی تجربی و از چارچوب نظری قوی برخوردار باشد و به صورت عمیق به مفهوم تجربه پردازد.
۴	مقالات فارسی در بازه زمانی ۱۳۹۲-۱۴۰۳ و مقالات خارجی در بازه زمانی ۲۰۲۵-۲۰۱۲ باشند.	روش پژوهش صحیح و علمی باشد.



شکل شماره ۲: نمودار جریان فرآیند شناسایی و غربالگری مطالعات بر اساس دستورالعمل PRISMA-Q

و مقوله های پژوهش استخراج شوند و در نهایت الگوی نهایی طراحی شود. در جدول شماره ۵ مقوله ها و تم های استخراج شده، ذکر شده اند. لازم به ذکر است که به دلیل تعداد زیاد مقالات بررسی شده، تنها مقالات کلیدی و مرتبط تر در این جدول ارائه شده اند و فهرست کامل آنها در پیوست شماره ۱ آمده است.

۵٫۴ مرحله چهارم: استخراج مقالات

در این مرحله به استخراج داده های مورد نیاز از ۸۴ مقاله نهایی می پردازیم و اقدام به کدگذاری داده ها می نماییم.

۵٫۵ مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل و

ترکیب یافته های پژوهش

در این مرحله، پس از کد گذاری یافته ها به دسته بندی موارد مشابه می پردازیم تا تم ها (مضمون ها)

جدول شماره ۵: عناصر تشکیل دهنده الگوی بازاریابی تجربی

منابع	کد محتوایی	مقوله ها (متغیر های جزئی)	تم ها (متغیر های کلان)
بوتار بوتار و همکاران ۱ (۲۰۲۳)، کارمو و همکاران ۲ (۲۰۲۲)، آکجون و اسلانتاش ۳ (۲۰۲۱)	خلاقیت	تمایز	ارزش آفرینی نوین
آلام ۴ (۲۰۲۴)، راتی و راجین ۵ (۲۰۱۷)	نوآوری	فناوری	
آریولی ۶ (۲۰۲۴)، داوی و همکاران ۷ (۲۰۲۴)، پراساد و همکاران (۲۰۲۲)	اینترنت		
پراساد و همکاران (۲۰۲۲)، آریولی و همکاران (۲۰۲۴)	واقعیت مجازی	دانش	ادراکات ذهنی
خورشیدوند و همکاران (۱۴۰۱)، آردینی و همکاران ۸ (۲۰۲۴)، دیلون و همکاران (۲۰۲۲)	اطلاعات		
شجاعی و رشیدی (۱۴۰۲)، اجلی و همکاران (۱۴۰۲)، گارسیا و همکاران ۹ (۲۰۱۷)	شناخت و آگاهی		
قدمی و همکاران (۱۴۰۱)، ابطحی و همکاران (۱۴۰۱)، لی و تانگ (۲۰۲۴)، آریولی (۲۰۲۴)	انطباق با نیاز ها و انتظارات	محصول	

¹ Butarbutar et al

² Carmo et al

³ Akgun & Aslantas

⁴ Alam

⁵ Rathee & Rajain

⁶ Arioli

⁷ Davey et al

⁸ Ardini et al

⁹ García et al

سوهیلی و سوئلاسی ^۱ (۲۰۱۸)، عابدی و قلیچ خانی (۱۳۹۵)	قیمت	محصول	ادراکات ذهنی	
عبدالعظیم و حسین ^۲ (۲۰۱۸)، هاریانتی و همکاران ^۳ (۲۰۲۲)	در دسترس پذیری			
شجاعی و رشیدی (۱۴۰۲)، روحی و همکاران (۱۴۰۱)، سولاستری ^۴ (۲۰۲۴)، ایپتیار و همکاران ^۵ (۲۰۱۸)	کیفیت			
شاهید و همکاران (۲۰۲۲)، شاه و همکاران (۲۰۱۸)، اجلی و همکاران (۱۴۰۲)	رایحه			
اشفاق و همکاران (۱۳۹۸)، سید امیری و همکاران (۱۴۰۱)	رنگ	مولفه های حسی		
اشفاق و همکاران (۱۳۹۸)، شاهید و همکاران (۲۰۲۲)	موسیقی			
اشفاق و همکاران (۱۳۹۸)، حنیف و همکاران ^۶ (۲۰۲۵)، شاهید و همکاران (۲۰۲۲)، پراساد و همکاران (۲۰۱۸)، ایپتیار و همکاران (۲۰۱۸)	محیط			
شجاعی و رشیدی (۱۴۰۲)، حسین زاده و حدادی (۱۳۹۵)	جان بخشی برند	عوامل برند		عوامل هویتی
شیه و لای ^۷ (۲۰۱۷)، ناگارجونا و سودهاکار ^۸ (۲۰۱۵)	آگاهی برند			
حسین زاده و حدادی (۱۳۹۵)، چن و وو ^۹ (۲۰۲۲)، چانگ ^{۱۰} (۲۰۲۰)، ایپتیار و همکاران (۲۰۱۸)	تصویر برند	تبلیغات		
مینویی و همکاران (۱۳۹۹)، آلام (۲۰۲۴)، لی و تانگ (۲۰۲۴)، آریولی و همکاران (۲۰۲۴)، داوی و همکاران (۲۰۲۴)	تعامل			
بهرامی و امیری (۱۳۹۹)، نوروزی و همکاران (۱۳۹۷)، جشوانت (۲۰۲۴)، واهیونینگتیا ^{۱۱} (۲۰۱۷)	بازاریابی دهان به دهان	درگیری عاطفی	ادراکات احساسی	
مومنی (۱۴۰۰)، ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۴)، رهمانیا و واهیونو ^{۱۲} (۲۰۲۲)	اعتماد و اطمینان			
ابطحی و همکاران (۱۴۰۲)، شبگو و میرزایی (۱۳۹۲)، هاریانتی و همکاران ^{۱۳} (۲۰۲۲)، واهیونینگتیا ^{۱۳} (۲۰۱۷)	صمیمیت			

¹ Suhaily & Soelasih

² Abdulazim & Hussein

³ Haryanti et al

⁴ Sulastri

⁵ Ihtiyar et al

⁶ Hanif et al

⁷ Shieh & Lai

⁸ Nagarjuna & Sudhakar

⁹ Chen & Wu

¹⁰ Chang

¹¹ Wahyuningtyas

¹² Rahmania & Wahyono

¹³ Haryanti et al

آکجون و اسلانتاش (۲۰۲۱)، داتا (۲۰۱۷)، سرگیونا (۲۰۱۸)	لذت	فعالیت های رویدادی
محمودآبادی و همکاران (۱۴۰۱)، اشفاق و همکاران (۲۰۱۹)، زنا و همکاران (۲۰۲۱)، هر دم (۲۰۱۹)	سرگرمی	
قدمی و همکاران (۱۴۰۱)، مینویی و همکاران (۱۳۹۹)، سرگیونا (۲۰۱۸)، دیلون و همکاران (۲۰۲۲)	هیجان	
واهیونینگتیا (۲۰۱۷)، گریرو و همکاران (۲۰۱۵)	ارائه تخفیف	
واهیونینگتیا (۲۰۱۷)، کایلانی و سیوبوتار (۲۰۱۵)، گریرو و همکاران (۲۰۱۵)	ارائه نمونه آزمایشی	

رویدادی). در مرحله کدگذاری انتخابی، مقوله های جزئی شناسایی شده بار دیگر مورد بازبینی و تحلیل تطبیقی قرار گرفتند تا تم های مرکزی و انتزاعی تر استخراج شوند. در این مرحله، مقوله هایی که به جنبه های مشترک و بنیادین تجربه مشتری اشاره داشتند، در قالب تم های کلان تر ادغام شدند. به طور مشخص، مقوله های مرتبط با نوآوری، فناوری های نوظهور و خلق تجربه های جدید در تم «ارزش آفرینی نوین» ادغام گردیدند. همچنین مقوله های مرتبط با پردازش شناختی، تفسیر ذهنی و برداشت های ادراکی مشتری در تم «ادراکات ذهنی» تجمیع شدند. مقوله هایی که به معنا پردازش، هویت برند و هم ذات پنداری مشتری اشاره داشتند، در تم «عوامل هویتی» و مقوله های ناظر بر واکنش های هیجانی و احساسات مشتری در تم «ادراکات احساسی» سازماندهی شدند. در نهایت چهار تم اصلی استخراج شده به عنوان ابعاد کلیدی مدل مفهومی بازاریابی تجربی معرفی شدند که مبنای ارائه مدل نهایی پژوهش قرار گرفتند. در راستای ایجاد ارتباط منطقی میان زیر مقوله ها و استخراج ابعاد نهایی، از روش مقایسه مستمر در تمامی مراحل تحلیل استفاده شد. بدین معنا که کد ها، زیر مقوله ها و مقوله های استخراج شده به صورت پیوسته با یکدیگر و با داده های اولیه مقایسه

در این پژوهش، تحلیل داده ها با بهره گیری از رویکرد فراترکیب انجام شد. بدین منظور، فرآیند تحلیل در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی و با استفاده از روش مقایسه مستمر صورت گرفت. در مرحله کدگذاری باز، متون کامل ۸۴ مطالعه منتخب به صورت خط به خط مورد بررسی قرار گرفت و مفاهیم اولیه مرتبط با بازاریابی تجربی شناسایی و کدگذاری شدند. در این مرحله تلاش شد بدون تحمیل چارچوب نظری از پیش تعیین شده، تمامی مفاهیم معنادار مرتبط با تجربه مشتری استخراج گردد. حاصل این مرحله، مجموعه ای از کد های اولیه بود که بازتاب دهنده ابعاد مختلف تجربه مشتری در مطالعات پیشین محسوب می شدند. در مرحله کدگذاری محوری، کد های اولیه با استفاده از روش مقایسه مستمر با یکدیگر مقایسه شدند و کد هایی که دارای هم پوشانی مفهومی یا کارکردی بودند، در قالب مقوله های سطح بالاتر تجمیع گردیدند. در این مرحله، روابط میان کد ها شناسایی و سازمان دهی شد و در نهایت، ۹ مقوله جزئی شکل گرفت که هر یک نمایانگر یکی از جنبه های اصلی تجربه مشتری در بازاریابی تجربی بودند. این مقولات عبارتند از (تمایز، فناوری، دانش، محصول، مولفه های حسی، تبلیغات، عوامل برند، درگیری عاطفی و فعالیت های

¹ Datta

² Sergeevna

³ Zena et al

⁴ Herdem

⁵ Guerreiro et al

تعاملات فکری میتوانند تجربه های معناداری ایجاد کنند که مشتریان را درگیر کرده و وفاداری آن ها را افزایش دهند. هویت برند شامل ارزش ها و شخصیت برند است که باید در تمامی معاملات تجربی منعکس شود. مشتریان از طریق تجربه های برند محور، خود را به برند همسان سازی کرده و ارتباط قوی تری با آن برقرار می کنند. بازاریابی تجربی احساسات مشتریان را هدف قرار می دهد و سعی می کند خاطرات مثبت و ماندگاری ایجاد کند. تجربه های احساسی مانند هیجان، شادی و غافلگیری باعث می شوند مشتریان ارتباطی عمیق تر برقرار کنند.

۶ کنترل کیفیت

در پژوهش های فراترکیب یکی از مراحل مهم، انتخاب و کدگذاری مطالعات منتخب است. این کار معمولاً توسط دو یا چند پژوهشگر انجام می شود تا از عینیت و کاهش سوگیری اطمینان حاصل شود. برای اندازه گیری میزان توافق بین کدگذاران از شاخص های آماری مختلفی استفاده می شود که ضریب کاپا یکی از رایج ترین آنهاست. ضریب کاپا که به نام کاپای کوهن شناخته می شود، میزان توافق بین دو ارزیاب را فراتر از شانس تصادفی اندازه گیری می کند. این ضریب در دامنه ای بین +۱ و -۱ قرار دارد. در این فرمول PO نشان دهنده نسبت توافق مشاهده شده و Pe نشان دهنده نسبت توافق مورد انتظار بر اساس شانس است. (لانديس و کوچ^۱، ۱۹۷۷) ضریب کاپا را بر اساس معیار مشخص شده در جدول زیر تفسیر می کنند.

گردیدند تا شباهت ها، تفاوت ها و الگوهای مفهومی مشترک شناسایی شوند. در مرحله کدگذاری محوری، زیر مقوله ها بر اساس روابط مفهومی میان شرایط، کنش ها و پیامد های تجربه مشتری سازماندهی شدند. این مرحله امکان شناسایی پیوند های درونی میان مفاهیم و شکل گیری ساختاری منسجم از ابعاد تجربه مشتری را فراهم ساخت. در مرحله کدگذاری انتخابی، تمرکز تحلیل بر شناسایی ابعاد مرکزی و انتزاعی تر قرار گرفت. در این مرحله، زیر مقوله هایی که از نظر مفهومی به هسته مشترک تجربه مشتری اشاره داشتند، در قالب چهار بعد اصلی ادغام شدند. انتخاب این ابعاد نهایی بر اساس بیشترین فراوانی مفهومی، گستره پوشش مفاهیم و انسجام نظری با ادبیات بازاریابی تجربی صورت گرفت. در نهایت چهار بعد «ارزش آفرینی نوین»، «ادراکات ذهنی»، «عوامل هویتی» و «ادراکات احساسی» به عنوان ابعاد اصلی مدل مفهومی پژوهش استخراج شدند. بازاریابی تجربی بر ایجاد تجربه های معنادار و تعاملات عمیق با مشتریان تمرکز دارد. در این رویکرد، برند ها تلاش می کنند تا از طریق احساسات، نوآوری و عوامل هویتی تجربه ای متفاوت و به یادماندنی برای مشتریان ایجاد کنند. نوآوری در محصولات و خدمات تجربه ای جدید و جذاب برای مشتریان ایجاد می کند. تکنولوژی های نوین همچون واقعیت افزوده باعث میشوند که برندها تجربه های منحصر به فردی ارائه دهند. کمپین های خلاقانه که فراتر از روش های تبلیغات سنتی هستند، تاثیرگذاری عمیق تر و ارتباط احساسی قوی تری ایجاد می کنند. مشتریان بر اساس برداشت های ذهنی و شناختی خود درباره یک برند تصمیم گیری می کنند. محتوای آموزشی و

¹. Landis & Koch

جدول شماره ۶: تفسیر ضریب کاپا

میزان توافق	مقدار کاپا
توافق ضعیف	۰,۰۰-۰,۲۰
توافق منصفانه	۰,۲۱-۰,۴۰
توافق متوسط	۰,۴۱-۰,۶۰
توافق قوی	۰,۶۱-۰,۸۰
توافق بسیار قوی	۰,۸۱-۱

می‌دهد که مشتریان تجربه خود را صرفاً بر اساس محرک‌های بیرونی یا ویژگی‌های ظاهری برند شکل نمی‌دهند، بلکه از طریق چارچوب‌های ذهنی، انتظارات پیشین و برداشت‌های شناختی خود آن را معنا می‌کنند. بنابراین، تجربه مشتری زمانی اثربخش خواهد بود که بتواند در سطح شناختی برای مشتری معنادار و قابل تفسیر باشد. این تم نشان می‌دهد که بازاریابی تجربی موفق، نیازمند طراحی تجربه‌هایی است که امکان پردازش ذهنی، یادگیری و درک عمیق تری از برند را برای مشتری فراهم آورد.

ادراکات احساسی: تم ادراکات احساسی که از مقوله‌هایی نظیر احساسات مثبت، اعتماد و صمیمیت استخراج شده است، بیانگر نقش محوری عواطف در شکل‌گیری تجربه مشتری است. تفسیر این یافته‌ها نشان می‌دهد که احساسات نه تنها پیامد تجربه‌اند، بلکه به عنوان عاملی فعال، بر کیفیت و تداوم تجربه نیز تاثیر می‌گذارند. تجربه‌هایی که بتوانند احساسات مثبت و پایدار در مشتری ایجاد کنند، زمینه‌ساز تعمیق رابطه مشتری با برند و تقویت تجربه در تعاملات آتی خواهند بود. از این منظر، ادراکات احساسی نقش پیش‌ران درگیری مشتری و شکل‌گیری تجربه‌ای ماندگار را ایفا می‌کنند.

جهت ارزیابی و کنترل کیفیت یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر، کدگذاری مقالات یافت شده توسط دو نفر از خبرگان مورد ارزیابی قرار گرفت. به منظور بررسی پایایی فرآیند کدگذاری، ضریب توافق کاپای کوهن محاسبه شد که مقدار آن برابر با ۰,۷۷ به دست آمد. بر اساس استاندارد‌های کوهن، این مقدار نشان دهنده توافق قوی میان کدگذاران است که بیانگر قابلیت اطمینان و پایایی مناسب فرآیند کدگذاری در پژوهش حاضر می‌باشد.

۷ یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش حاضر که از فرآیند فراترکیب و کدگذاری باز، محوری و انتخابی به دست آمده‌اند، نشان می‌دهند که بازاریابی تجربی مفهومی چندبعدی و تعاملی است که از همنشینی و تعامل مستمر چهار تم اصلی شامل ادراکات ذهنی، ادراکات احساسی، عوامل هویتی و ارزش‌آفرینی نوین شکل می‌گیرد. این یافته‌ها بیانگر آن است که تجربه مشتری نه یک واکنش لحظه‌ای، بلکه فرآیندی پویا و در حال شکل‌گیری است که در بستر تعاملات شناختی، احساسی و هویتی معنا می‌یابد.

ادراکات ذهنی: بر اساس یافته‌های پژوهش، تم ادراکات ذهنی شامل مقوله‌هایی است که به تفسیر شناختی تجربه، معناپردازی، ارزیابی ذهنی و درک مشتری از تعامل با برند اشاره دارد. این یافته‌ها نشان

به‌یادماندنی برای مشتری ایجاد کند و نقش مهمی در ایجاد تمایز برند در محیط‌های رقابتی ایفا نماید. تفسیر این تم حاکی از آن است که ارزش‌آفرینی نوین در بازاریابی تجربی به‌عنوان یک مؤلفه کلیدی، می‌تواند زمینه‌ساز تقویت تجربه مشتری و ارتقای جایگاه برند در ذهن مخاطب شود.

۸ جمع بندی تفسیر یافته ها

در مجموع، تفسیر یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که چهار تم استخراج‌شده به‌صورت مستقل عمل نمی‌کنند، بلکه در تعامل مستمر با یکدیگر، تجربه مشتری را شکل می‌دهند. ادراکات ذهنی می‌توانند شدت و جهت ادراکات احساسی را تحت تأثیر قرار دهند، عوامل هویتی می‌توانند نحوه تفسیر تجربه را جهت‌دهی کنند و ارزش‌آفرینی نوین نیز به‌عنوان برآیند این تعاملات، تجربه‌ای یکپارچه و معنادار برای مشتری ایجاد می‌کند. این تعامل پویا، ماهیت غیرخطی و چندبعدی بازاریابی تجربی را برجسته می‌سازد و نشان می‌دهد که فهم تجربه مشتری نیازمند نگاهی کل‌نگر و تلفیقی است.

عوامل هویتی: یافته‌های مربوط به تم عوامل هویتی نشان می‌دهد که تجربه مشتری زمانی به سطحی عمیق و پایدار می‌رسد که با هویت فردی و اجتماعی مشتری پیوند بخورد. مقوله‌هایی مانند تعامل، جان بخشی برند و تصویر ذهنی برند نشان می‌دهد که مشتریان در فرآیند تجربه، صرفاً مصرف‌کننده نیستند، بلکه در تعامل با برند، بخشی از هویت خود را باز تعریف می‌کنند. این تم بیانگر آن است که بازاریابی تجربی فراتر از ایجاد رضایت یا هیجان لحظه‌ای عمل می‌کند و می‌تواند به ایجاد پیوند‌های هویتی میان مشتری و برند منجر شود. چنین پیوندی، تجربه را از سطح کارکردی به سطح نمادین و معنا دار ارتقا می‌دهد.

ارزش آفرینی نوین: تم ارزش‌آفرینی نوین نشان می‌دهد که در بازاریابی تجربی، ارزش خلق‌شده برای مشتری فراتر از منافع اقتصادی یا کارکردی محصول است. یافته‌ها بیانگر آن است که ارزش در این چارچوب، ماهیتی ادراکی، نمادین و تجربی دارد و در جریان تعامل مشتری با برند شکل می‌گیرد. این نوع ارزش آفرینی می‌تواند تجربه‌ای متمایز، معنادار و



شکل شماره ۳: مدل مفهومی بازاریابی تجربی مبتنی بر فراترکیب با تاکید بر تعامل پویا میان تم های اصلی

بازاریابی تجربی از این منظر اهمیت دارد که با فعال‌سازی هم‌زمان حواس، احساسات، شناخت و هویت مشتری، تجربه‌ای چندلایه و عمیق فراهم می‌آورد که فراتر از خرید یا مصرف صرف کالا است. تجربه‌ای که نه تنها به افزایش رضایت و وفاداری مشتری منجر می‌شود، بلکه می‌تواند ارزش نمادین و عاطفی برند را نیز ارتقا دهد. در نهایت، توجه به بازاریابی تجربی به برندها این امکان را می‌دهد تا با شناخت بهتر از نیازها، ادراکات، احساسات و سبک زندگی مخاطبان خود، فرایند بازاریابی را از یک تعامل تجاری ساده به فرآیندی معنادار و ارزش‌آفرین برای هر دو طرف بدل سازند. چنین نگاهی می‌تواند در فضای پر رقابت و متغیر

۹ بحث و نتیجه گیری

در عصر حاضر، بازارهای تجاری با تغییرات سریع، رقابت فزاینده، پیچیدگی رفتار مصرف‌کننده و اشباع پیام های تبلیغاتی مواجه‌اند. در چنین شرایطی، بازاریابی تجربی به عنوان رویکردی نوین، نقش کلیدی در باز تعریف روابط میان برندها و مشتریان ایفا می‌کند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تمرکز صرف بر ویژگی‌های عملکردی محصول، دیگر برای ایجاد تمایز، جلب رضایت مشتری یا حفظ مزیت رقابتی کافی نیست؛ بلکه آنچه مزیت پایدار می‌آفریند، خلق تجربه‌ای منحصر به فرد، معنادار و درگیرکننده برای مصرف‌کننده است. توجه به

مؤثری در شکل‌گیری تجربه ایفا می‌کنند. در این بعد، مجموعه‌ای از عوامل از جمله محرک‌های حسی مانند رنگ، رایحه، موسیقی و طراحی محیط، در کنار ویژگی‌های محصول نظیر کیفیت، قیمت، دسترسی پذیری و تناسب با نیازها، بر درک ذهنی مصرف‌کننده از برند تأثیر می‌گذارند. همچنین، میزان آگاهی و شناخت مشتری از محصول یا برند، به‌ویژه در شرایط اشباع اطلاعاتی بازار، عاملی تعیین‌کننده در نوع تجربه و میزان درگیری ذهنی او محسوب می‌شود. از سوی دیگر، ادراکات احساسی به عنوان یکی از مهم‌ترین محرک‌های وفاداری مشتری، در قالب تجربه‌های هیجانی و رویداد محور نمود می‌یابد. تجربه‌های همراه با هیجان، لذت، سرگرمی، تخفیف یا ارائه نمونه آزمایشی می‌توانند ارتباطی عاطفی میان مشتری و برند ایجاد کنند که در نهایت به احساس اعتماد و صمیمیت می‌انجامد. این بعد نشان می‌دهد که تجربه نه‌تنها شناختی، بلکه عمیقاً احساسی و وابسته به درگیری عاطفی است. نهایتاً، عوامل هویتی در قالب تبلیغات، تعاملات، بازاریابی دهان به دهان و ابعاد برند نظیر تصویر برند، آگاهی از برند و جان بخشی به برند، نقش بسزایی در تداوم و انسجام تجربه ایفا می‌کنند. وقتی هویت برند به‌درستی شکل گرفته باشد و مشتری با آن ارتباط برقرار کند، تجربه‌ای که از تعامل با برند حاصل می‌شود نه‌تنها در لحظه، بلکه در طول زمان اثرگذار خواهد بود. این عوامل به تجربه عمق و معنا می‌بخشند و آن را به بخشی از هویت مشتری تبدیل می‌کنند. در مجموع، این مطالعه نشان می‌دهد که بازاریابی تجربی نه‌فقط به عنوان یک ابزار بازاریابی، بلکه همچون یک راهبرد کل‌نگر، می‌تواند مسیر دستیابی به مزیت رقابتی پایدار را هموار کند. تمرکز بر تجربه مشتری، نه‌تنها منجر به رضایت و وفاداری می‌شود، بلکه سبب ماندگار شدن برند در ذهن مشتری می‌شود و آن را به بخشی از سبک زندگی، ارزش‌ها و احساسات او بدل می‌سازد؛ امری که در محیط اقتصادی پرتلاطم و پویای امروز، برای تداوم رشد و پایداری کسب‌وکار ضروری است.

امروز، مزیتی متمایز و پایدار برای کسب‌وکارها فراهم آورد. تا کنون پژوهش‌های متعددی در زمینه بازاریابی تجربی صورت گرفته است اما هیچ‌یک از آن‌ها الگویی جامع از بازاریابی تجربی ارائه نکرده‌اند، به همین دلیل در پژوهش حاضر که به روش فراترکیب صورت گرفت، تعداد ۸۴ مقاله گزینش شده در حوزه بازاریابی تجربی مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند و در نهایت با استفاده از روش کد گذاری باز و محوری، ۴ بعد اصلی این الگو شامل ارزش آفرینی نوین، ادراکات ذهنی، ادراکات احساسی و عوامل هویتی شناسایی شدند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تجربه مشتری مفهومی چندوجهی و پویا است که از تعامل ابعاد گوناگون شکل می‌گیرد. در چارچوب طراحی شده در این مطالعه، چهار بعد اصلی برای بازاریابی تجربی شناسایی و تحلیل شد که هر یک به نوعی در تقویت تجربه مشتری مؤثرند و در کنار یکدیگر، تصویری جامع از رویکرد تجربی به بازاریابی ترسیم می‌کنند. نخستین بعد، ارزش آفرینی نوین است که از طریق خلاقیت، نوآوری و بهره‌گیری از فناوری‌های نو مانند اینترنت و واقعیت مجازی محقق می‌شود. در مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش حاضر، «ارزش آفرینی نوین» به‌عنوان یک فرآیند پویا و تعاملی تعریف می‌شود. این مولفه صرفاً پیامد نهایی بازاریابی تجربی نیست، بلکه نقش محرک و تسهیل‌گر تعاملات تجربه‌محور را ایفا می‌کند و به خلق ارزش جدید برای مشتری و برند منجر می‌شود. ارزش آفرینی نوین در بستر تحولات فناورانه و گسترش تجربه‌های هیبریدی معنا می‌یابد. فناوری‌های واقعیت توسعه‌یافته (XR) شامل واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR)، با ایجاد تجربه‌های تعاملی و شخصی‌سازی شده، امکان بازتعریف نحوه تعامل مشتری با برند را فراهم می‌سازند. این تجربه‌های فناورمحور، نه تنها ادراکات ذهنی و احساسی مشتری را تقویت می‌کنند، بلکه از طریق شکل‌دهی هویت برند و تجربه‌های متمایز، زمینه تحقق تمایز پایدار و مزیت رقابتی بلندمدت را فراهم می‌آورند. در کنار آن، ادراکات ذهنی نیز نقش

تمایز نظری مدل پیشنهادی با مدل های پیشین

مدل های کلاسیک بازاریابی تجربی، به ویژه مدل پنج بعدی اشمیت (حسی، احساسی، شناختی، رفتاری و ارتباطی)، به عنوان پایه نظری این حوزه شناخته می‌شوند و نقش مهمی در تبیین تجربه مشتری ایفا کرده‌اند. با این حال، این مدل ها عمدتاً در بستر تجربه های فیزیکی و پیشا فناورانه توسعه یافته اند و کمتر به تحولات ناشی از دیجیتالی شدن، فناوری های نو ظهور و شکل گیری تجربه های هیبریدی پرداخته‌اند. مدل پیشنهادی پژوهش حاضر، با بهره گیری از رویکرد فراترکیب و تجمیع نظام مند یافته های پژوهش های اخیر، تلاش کرده است ابعاد بازاریابی تجربی را در سطحی انتزاعی تر و متناسب با شرایط نوین بازار باز تعریف نماید. برخلاف مدل های پیشین که بر تفکیک ابعاد تجربه تاکید دارند، مدل حاضر چهار بعد کلان «ارزش آفرینی نوین»، «ادراکات ذهنی»، «عوامل هویتی» و «ادراکات احساسی» را به عنوان سازه های یکپارچه و تعاملی معرفی می‌کند. تمایز اصلی مدل پیشنهادی در آن است که ابعاد حسی و رفتاری، که در مدل های کلاسیک به صورت ابعاد مستقل مطرح می‌شوند، در این پژوهش به عنوان اجزایی درهم تنیده با فرآیندهای شناختی، هویتی و ارزش آفرین باز تعریف شده اند. این باز تعریف امکان تبیین تجربه مشتری در محیط های دیجیتال، تعاملی و فناورمحور را فراهم می‌سازد؛ محیط هایی که در آنها مرز میان تجربه فیزیکی و دیجیتال کمرنگ شده است. در مجموع، مدل پیشنهادی پژوهش حاضر نه تنها بازخوانی مدل های پیشین نیست، بلکه با ارتقای سطح انتزاع مفهومی و تاکید بر تعامل پویای ابعاد تجربه، چارچوبی نظری متناسب با بازاریابی تجربی در عصر فناوری های نو ظهور ارائه می‌دهد. مدل پنج بعدی اشمیت، شامل ابعاد حسی، احساسی، شناختی، رفتاری و ارتباطی، به طور گسترده به عنوان پایه نظری حوزه بازاریابی تجربی شناخته می‌شود و نقش مهمی در شکل گیری ادبیات این حوزه ایفا کرده است. این مدل با ارائه چارچوبی

جامع برای درک تجربه مشتری، مبنای بسیاری از مطالعات تجربی و نظری بعدی قرار گرفته است. با این حال، تحولات محیطی، گسترش فناوری های دیجیتال و ظهور تجربه های هیبریدی، ضرورت بازخوانی و انتزاع مجدد این ابعاد را در قالب چارچوب های کلان تر و تعاملی روشن ساخته است. مدل پیشنهادی پژوهش حاضر، بر شالوده نظری مدل اشمیت بنا شده و تلاش می‌کند این ابعاد را متناسب با شرایط نوین بازار و بستر های فناور محور، در سطحی یکپارچه و منسجم تر باز تعریف نماید.

یکی از تفاوت های مدل پیشنهادی پژوهش حاضر با مدل های کلاسیک بازاریابی تجربی، عدم ارائه ابعاد حسی و رفتاری به عنوان مولفه های مستقل است. نتایج فراترکیب نشان داد که مؤلفه های حسی نظیر رنگ، نور، موسیقی و محیط، در ادبیات معاصر بازاریابی تجربی عمدتاً در تعامل با فرآیندهای شناختی و احساسی معنا می‌یابند و به ندرت به عنوان سازه هایی مستقل مورد تحلیل قرار می‌گیرند. از این رو، این مولفه ها در مدل حاضر ذیل بعد «ادراکات ذهنی» ادغام شده‌اند. در خصوص ابعاد رفتاری، یافته ها حاکی از آن است که کنش های فیزیکی به معنای کلاسیک آن ها (مانند اعمال بدنی مستقیم مشتری) در مطالعات منتخب این فراترکیب به عنوان مقوله ای مستقل یا پرتکرار استخراج نشده‌اند. در عوض، رفتار مشتری در قالب تعاملات نمادین، دیجیتال و هویتی با برند باز تعریف شده است. بر همین اساس، در مدل پیشنهادی، عناصر مرتبط با رفتار مشتری تنها در قالب زیر مقوله هایی نظیر «تعامل» ذیل بعد «عوامل هویتی» بازتاب یافته‌اند و به عنوان یک بعد مستقل در مدل نهایی لحاظ نشده‌اند. هر چند این سازه ها می‌توانند در نهایت به بروز رفتارهای وفادارانه منجر شوند، اما در پژوهش حاضر به عنوان سازه های پیشینی ادراکی و هویتی تبیین شده اند. این یافته نشان‌دهنده تحول مفهومی تجربه مشتری از رفتار فیزیکی کلاسیک به تجربه های تعاملی، معنامحور و

می‌شود پژوهشگران آینده، روابط میان چهار مولفه اصلی مدل شامل ادراکات ذهنی، ادراکات احساسی، عوامل هویتی و ارزش‌آفرینی نوین را با استفاده از روش‌های کمی پیشرفته نظیر مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) مورد آزمون قرار دهند تا روایی و قدرت تبیینی مدل در بافت‌های مختلف بازار بررسی شود.

در ادامه، پیشنهاد می‌شود تاثیر تجربه‌های احساسی برند بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان به صورت تجربی بررسی شود؛ به‌ویژه این‌که چگونه احساساتی نظیر لذت، اعتماد، اطمینان و صمیمیت که در چارچوب مدل حاضر ذیل ادراکات احساسی تبیین شده‌اند، می‌توانند بر قصد خرید و وفاداری مشتری تاثیرگذار باشند. این بررسی می‌تواند به تبیین نقش میانجی ادراکات احساسی در فرآیند ارزش‌آفرینی نوین کمک نماید.

همچنین پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی به بررسی موانع پیاده‌سازی بازاریابی تجربی در سازمان‌ها و کسب‌وکارهای ایرانی بپردازند. در این راستا، شناسایی موانع فرهنگی، ساختاری و مدیریتی که اجرای موثر راهبرد‌های بازاریابی تجربی را با چالش مواجه می‌سازد، می‌تواند به بومی‌سازی و کاربرد پذیری بیشتر مدل پیشنهادی در فضای کسب‌وکار ایران منجر شود.

از سوی دیگر، با توجه به تحول رویکرد‌های بازاریابی، پیشنهاد می‌شود هم‌افزایی بازاریابی تجربی با سایر رویکرد‌های نوین بازاریابی نظیر بازاریابی احساسی، بازاریابی مبتنی بر ارزش و بازاریابی عصبی، در چارچوب مدل پیشنهادی مورد بررسی قرار گیرد. این رویکرد می‌تواند به توسعه مدل‌های ترکیبی و غنی‌تر در تبیین تجربه مشتری کمک کند.

علاوه بر موارد فوق، بررسی نقش متغیرهای تعدیل‌گر نظیر نوع صنعت (خدماتی، تولیدی یا فناورمحور) و فرهنگ ملی بر روابط میان مولفه‌های

فناورمحور در بسترهای دیجیتال و هیبریدی است. مدل پیشنهادی پژوهش حاضر می‌تواند به‌عنوان یک چارچوب تصمیم‌گیری کاربردی برای مدیران بازاریابی در طراحی، اجرا و ارزیابی تجربه‌های بازاریابی در محیط‌های فیزیکی، دیجیتال و هیبریدی مورد استفاده قرار گیرد. بر اساس این مدل، مدیران بازاریابی قادرند با تمرکز همزمان بر ادراکات ذهنی، ادراکات احساسی و عوامل هویتی مشتریان، فرآیند ارزش‌آفرینی نوین را به‌صورت نظام‌مند هدایت نمایند. در محیط‌های نوظهور دیجیتال نظیر متاورس، مدیران بازاریابی می‌توانند با بهره‌گیری از فناوری‌های واقعیت توسعه یافته (XR) شامل واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR)، تجربه‌هایی تعاملی طراحی کنند که فراتر از محدودیت‌های محیط‌های فیزیکی است. به‌طور مشخص، مدیران می‌توانند از طریق طراحی فضا‌های مجازی معنادار و روایت محور، ادراکات ذهنی مشتریان را تقویت کنند؛ با ایجاد تجربه‌های شخصی‌سازی شده و چندحسی، ادراکات احساسی نظیر اعتماد، لذت و صمیمیت را ارتقا دهند و از طریق فراهم‌سازی بسترهای تعاملی، هم‌آفرینی و مشارکت فعال مشتریان در قالب آواتارها و اجتماعات مجازی، عوامل هویتی و تعلق به برند را توسعه دهند. هم‌افزایی این اقدامات به مدیران بازاریابی امکان می‌دهد تا تجربه‌های هیبریدی یکپارچه‌ای خلق کنند که در آن مرز میان تعاملات فیزیکی و دیجیتال کمرنگ شده و ارزش‌آفرینی نوین برای مشتری و برند محقق می‌شود. این رویکرد به‌ویژه برای جذب و درگیرسازی نسل Z، که تمایل بالایی به تجربه‌های فناور محور، تعاملی و هویت محور دارد، اهمیت مضاعف پیدا می‌کند و می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای برندها در بازارهای نوظهور منجر شود.

پیشنهاد‌هایی برای پژوهش‌های آتی

با توجه به ماهیت کیفی و فراترکیبی پژوهش حاضر، یکی از مهم‌ترین مسیرهای پژوهش‌های آتی، اعتبارسنجی تجربی مدل پیشنهادی است. پیشنهاد

واقعیت توسعه‌یافته (XR) شامل واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR)، و همچنین محیط‌های متاورسی مورد بررسی قرار گیرد. تمرکز بر این بسترها، به‌ویژه در میان نسل Z، می‌تواند به درک عمیق‌تری از نحوه تحقق ارزش آفرینی نوین در تجربه‌های فناور محور و تعاملی منجر شود.

مدل پیشنهادی، به‌عنوان مسیر پژوهشی مهمی برای مطالعات آتی پیشنهاد می‌شود.

در نهایت، با توجه به گسترش بسترهای دیجیتال، پیشنهاد می‌شود اعتبار و کاربرد مدل پیشنهادی در محیط‌های نو ظهور دیجیتال و هیبریدی نظیر پلتفرم‌های مبتنی بر فناوری‌های

منابع

- Abedi, H., & Gholich Khani, M. (2016). The effect of experiential marketing, destination image, and company image on customer satisfaction of hotels (Case study: Parsian Hotels in Tehran). *Tehran University Journal of Business Management*, 8(1), 183-204. (In Persian)
- Abtahi, N., Faridchehr, E., & Gharibnavaz, N. (2022). Designing a model of antecedents and consequences of experiential marketing in the banking industry: Case study of Refah Bank. *Iranian Management Sciences Association Quarterly*, 17(67), 75-103. (In Persian)
- Abtahi, N., Faridchehr, E., & Ghareebnavaz, N. (2023). Presenting an experiential marketing model for customer retention in the banking industry (Case study: Refah Bank). *Islamic Economics and Banking Journal*, 12(44), 295-318. (In Persian)
- Ajali, M., Mozaffari, M. M., & Johari, S. (2023). The relationship between brand experience, brand recall, and brand loyalty in experiential marketing (Case study: Maral Leather). *Innovation Management and Operational Strategies*, 4(4), 369-386. (In Persian)
- Akbari yazdi, H., Roudbari, H., & Abdulahi, H. (2020). The effect of experiential marketing dimensions on behavioral tendencies of Iranian Premier League football fans. *Sports Management and Development*, 9(2), 122-138. (In Persian)
- Akgün, V. Ö., & Aslantaş, H. (2021). A Holistic Approach to the Concept of Experiential Marketing: A Literature Review. In 7th International Conference on Business and Economics Studies (pp. 39-62).
- Alam, K. (2024). An Analysis of the Impact of Experiential Marketing in the Tourism Industry: A Bibliometric Literature Review. *Journal of Economics, Management and Trade*, 30(8), 67-89.
- Ardini, S. F., Lubis, N. W., Tarigan, N. E. B., Siburian, K. M. Y., & Sitindaon, N. (2024). Building Customer Loyalty Through Experiential marketing. *Holistic Science*, 4(3), 373-379.
- Arioli, M. (2024). The contribution of experiential marketing studies to the brand value creation: an investigation of marketing experience strategies adopted by companies.
- Bahrami, Sh., & Amiri, S. (2019). The effect of experiential marketing on impulse purchase intention and word-of-mouth marketing with the mediating role of satisfaction and emotional response of sports goods customers. *Physiology and Management Researches in Sports*, 12(3), 165-174. (In Persian)
- Bair, C. R. (1999). Meta-synthesis. In annual meeting of the Association for the

- Study of Higher Education, San Antonio, TX.
- Butarbutar, N., Sherly, S., Sinaga, O.S., Doloksaribu, W.S., & Sudirman, A. (2023). The Influence of Experiential Marketing and Integrated Marketing Communications on Visitor Loyalty. *International Journal of Business, Law, and Education*.
- Castañeda García, J. A., Del Valle Galindo, A., & Martínez Suárez, R. (2018). The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector. *Spanish journal of marketing-ESIC*, 22(1), 22-41.
- Chang, W. J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209-223.
- Carmo, I. S. D., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The influence of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 994-1018.
- Chen, A. H., & Wu, R. Y. (2022). Mediating Effect of Brand Image and Satisfaction on Loyalty through Experiential Marketing: A Case Study of a Sugar Heritage Destination. *Sustainability*, 14(12), 7122.
- Datta, V. (2017). A conceptual study on experiential marketing: Importance, strategic issues and its impact. *International Journal of Research-GRANTHAALAYAH*, 5(7), 26-30.
- Davey, A., Sung, B., & Butcher, L. (2024). Revisiting experiential marketing: a Delphi study. *Journal of Brand Management*, 31(1), 16-37.
- Dhillon, R., Agarwal, B., & Rajput, N. (2022). Experiential marketing strategies used by luxury cosmetics companies. *Innovative marketing*, 18(1), 49-62.
- Eshfaq, S., Hosseini, S. H., & Mansouri-Movayed, F. (2019). The impact of nostalgia and experiential marketing on customer satisfaction through experiential values: A study of tourism sites in Isfahan. *Urban Tourism Journal*, 6(2), 15-32. (In Persian)
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285.
- García, J.A., Galindo, A.D., & Suárez, R.M. (2018). The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22, 22-41.
- Ghadami, M., Sajadi, S. N., Rajabi, N., & Jalali Farahani, H. (2022). The mediating role of brand equity in the relationship between experiential marketing and behavioral intentions of football spectators in Iran's professional league. *Sport Management and Motor Behavior Research*, 18(36), 85-98. (In Persian)

- Guerreiro, J., Rita, P., & Trigueiros, D. (2015). Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness. *European Journal of marketing*, 49(11/12), 1728-1750.
- Gunawan, I. (2022). Customer loyalty: The effect customer satisfaction, experiential marketing and product quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 35-42.
- Hanif, M. A., & Rahman, N. (2025). Komunikasi Persuasif Coffee Shop melalui Strategi Experiential Marketing. *Jurnal JTİK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 9(1), 378-388.
- Haryanti, N., Prim Masrokan Mutohar, Mujamil Qomar, & Asrop Syafi'i. (2022). The Influence Of Experiential Marketing (Sense Marketing, Feel Marketing, Think Marketing, Act Marketing) Against The Quality Of The College Of Religious Islam Negeri (PTKIN) In East Java Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(2), 430-442.
- Hassan Khani, M., Valizadeh, H., Rahimi, P., & Shams, A. (2024). The impact of experiential marketing and service quality on customer satisfaction and loyalty in Pasargad Insurance Company. *Proceedings of the 31st National and 12th International Insurance and Development Conference*. (In persian)
- Herdem, O. (2019). The effect of positive customer experiences created by experiential marketing tools and messages on customer loyalty [Thesis (M.S.) -- Graduate School of Social Sciences. Business Administration.]. Middle East Technical University.
- Hosseinzadeh Shahri, M., & Hadadi, S. (2016). The effect of experiential marketing on customer experiential value through the mediating role of brand personality. *Journal of Brand Management Research*, 3(4), 41-64. (In Persian)
- Ihtiyar, A., Barut, M., & Ihtiyar, H. G. (2019). Experiential marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 499-515.
- International Experiential Marketing Association. 2011. Available from Internet: <http://www.ex-periential-forum.com>
- Jashwant, S. (2024). Experiential Marketing: Challenges and Opportunities. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*, 4(4), 165-168.
- Khorshidvand, H., Torkian-Tabar, M., & Asayesh, F. (2022). Investigating the role of knowledge management in improving sales of pharmaceutical products through experiential marketing (Case study: Medicine Production Company). (In Persian)

- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). An application of hierarchical kappa-type statistics in the assessment of majority agreement among multiple observers. *Biometrics*, 363-374.
- Li, C., & Tang, Y. (2024). Emotional Value in Experiential Marketing: Driving Factors for Sales Growth—A Quantitative Study from the Eastern Coastal Region. *Economics & Management Information*, 1-13.
- Minouei, M., Ghare Beiglou, H., Alavi Matin, Y., & Fakhimi Azar, S. (2020). Presenting a sensory marketing model in the food industry. *Iranian Journal of Political Sociology Monthly*, 3(1), 489-508. (In Persian)
- Momeni, S. A. (2021). The effect of experiential marketing and brand attachment on brand commitment among Sepah Bank customers. *Journal of Modern Research Approaches in Management and Accounting*, 5(18), 99-120. (In Persian)
- Muljani, N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Boncafe Di Surabaya). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 210-221.
- Nagarjuna, K., & Sudhakar, B. D. (2015). Refine the services by touching the customer senses sensorial marketing strategy for hospitality industry. *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies (IJIMS)*, 2(6), 118-126.
- Norouzi, H., Tayebzadeh, M., & Shoja, A. (2020). The mediating role of electronic word-of-mouth advertising in the relationship between experiential marketing dimensions and consumer purchase intention (Case study: Online mobile phone market). *Scientific Journal of Business Strategies*, 11(15), 104-119. (In Persian)
- Nurjanah, P., & Juanim, J. (2020). Experiential Marketing Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(2), 76-83.
- Österle, B., Kuhn, M. M., & Henseler, J. (2018). Brand worlds: Introducing experiential marketing to B2B branding. *Industrial marketing management*, 72, 71-98.
- Prasad, K., Tomar, A. S., De, T., & Soni, H. (2022). A Conceptual Model for Building the Relationship Between Augmented Reality, Experiential Marketing & Brand Equity. *International Journal of Professional Business Review*, 7(6).
- Rahmania, M. A., & Wahyono, W. (2022). Interaction of E-Service Quality, Experiential Marketing, Trust, and Satisfaction on Repurchase Intention. *Management Analysis Journal*, 11(1), 71-82.
- Rouhi Behlouli Ahmadi, S., Eteghia, N., Azimzadeh, S. M., & Nazarian, A. (2022). The effect of sensory marketing on brand enhancement of

- sports venues. *Journal of Sport Management Studies*, 14(76), 317-338. (In Persian)
- Sandelowski, M., Barroso, J., & Voils, C. I. (2007). Using qualitative metasummary to synthesize qualitative and quantitative descriptive findings. *Research in nursing & health*, 30(1), 99-111.
- Seyed Amiri, N., Abdolmohammad, S., Seqa, M., & Foroudi, P. (2022). Marketing and senses: The impact of sensory stimuli (scent and color) on customers' sensory experiences in online grocery retailing. *Journal of Modern Marketing Research*, 12(1), 1-24. (In Persian)
- Sergeevna, B. L. (2018). Experiential Marketing as a Basis for Modern Communications with Consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(5), 79-85.
- Schmitt, B (1999). *Experiential marketing how to get customer sense, feel, think, act, relate to your company and brand*. NewYork: The Free Press.
- Shabgou, M., & Daryani, S.M. (2014). TOWARDS THE SENSORY MARKETING: STIMULATING THE FIVE SENSES (SIGHT, HEARING, SMELL, TOUCH AND TASTE) AND ITS IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR. (In Persian)
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. 39(7), 1398-1412.
- Shieh, H, Lai. W. (2017) .The Relationships Among Brand Experience, Brand Resonance and Brand Loyalty in Experiential Marketing: Evidence from Smart phone in Taiwan. *Journal of economics and management*, 28(28), 57-73.
- Shojaei, M., & Rashidi, H. (2023). Presenting a sensory branding model with emphasis on fintech for improving current accounts in Sepah Bank. *Strategic Financial and Banking Studies*, 4(1), 244-257. (In Persian)
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Suastika, N. P. M. W. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 11-21.
- Sulastri, R. E. (2024). The Influence of Experiential Marketing and Service Quality on Repurchase Intention. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 400-407.
- Udeh, E., Duramany-Lakkoh, E. K., Bockarie, M. F., & Kollie, J. L. (2024). The impact of customer relationship management on the financial performance of banks in developing countries. *European Journal of Economic and Financial Research*, 8(2).

- Urdea, A.-M., Constantin, C. P., & Purcaru, I.-M. (2021). Implementing Experiential Marketing in the Digital Age for a More Sustainable Customer Relationship. *Sustainability*, 13(4), 1865.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Wahyuningtyas, F. M., Achmad, F., & Zainul, A. (2017). The effect of experiential marketing on satisfaction and its impact on customer loyalty. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1), 105-111.
- Walls, A. R.; Okumus, F.; Wang, Y.; Kwun, D. J.-W. 2011. An epistemological view of consumer experiences, *International Journal of Hospitality Management* 30(1): 10-21.
- Yanto, B.T., Lindawati, T., & Pradana, D. (2020). EXPERIENTIAL MARKETING AND EXPERIENTIAL VALUE, HOW DOES IT IMPACT ON CONSUMER REPURCHASE INTENTIONS
- Yeh, T. M., Chen, S. H., & Chen, T. F. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction—A case study of tourism factories in Taiwan. *Sustainability*, 11(4), 1041.
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *Asean marketing journal*, 4(1), 4.
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of advanced nursing*, 53(3), 311-318.